BAB II
TINJAUAN LOGO D&E SECURITY SYSTEM

II.1 Tinjauan Logo

II.1.1 Logo

Pembuatan Corporate Identity pertama dilakukan oleh desainer Jerman Peter Bahrens untuk perusahaan AEG tahun 1907. Bahrens juga mengerjakan arsitektur, periklanan, desain produk dan lain-lain. Pada masa kariernya, Peter Bahrens pernah mempekerjakan tiga orang yang kelak akan menjadi tokoh-tokoh yang berpengaruh dalam dunia seni, desain, dan arsitektur modern, yaitu Walter Gropius, Ludwig Mies van Rohe, dan Le Corbusier.

Corporate Identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi graphis dari image dan identitas suatu perusahaan (Christine Suharto Cenadi, 1999, 75). Identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Identitas Perusahaan (IP) atau lebih popular dengan istilah *Corporate Identity (CI)* adalah istilah yang pertama kali dipopulerkan oleh J. Gordon Lippincott, seorang insinyur sipil di era tahun 1940-an. Dia bersama Walter P. Margulies membangun perusahaan konsultan desain, yaitu Lippincott and Margulies, Inc. (Sekarang berubah menjadi Lippincot Mercer) yang bergerak di bidang Identitas Perusahaan, Image, dan Marketing.

II.1.2 Definisi Logo

Logo berasal dari kata “logos” (Yunani), yang berarti kata pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih popular adalah istilah logotype, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja; tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logotype sendiri mulai

muncul pada tahun 1810 – 1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, contohnya perusahaan, organisasi, Negara, barang atau jasa). Yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi logotype adalah elemen tulisan saja. Sedangkan logogram sebenarnya adalah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Pada umumnya, orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo.

Berikut ini adalah beberapa definisi logo lainnya:

1. Logo adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual (Anggoro, 2001)
2. Logo merupakan sebuah huruf atau sebuah plat yang dicetakkan yang memiliki makna, yang biasa dipergunakan sebagai nama surat kabar atau lambang. *(Merriant-wrebster dictionary, 1816)*
3. Logo merupakan simbol yang mempunyai tujuan komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan (Sobur, 2OO6a)
4. Logo adalah tanda visual yang berbicara kepada konsumen melalui gambar untuk mengimpresikan nilai, dan fungsi perusahaan kepada masyarakat (Rockport, 2007).
5. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi. Serta mempakan lambang visual yang memiliki bentuk yang berasal dari filosofi organisasi yang bersangkutan *(Logo resource, 2006)*
6. Logo adalah gambaran atau perwujudan dari suatu bisnis dalam bentuk tertentu yang khas *(Logo resource, 2006)*

Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas

tersebut, yaitu visi dan misinya. Karena itu, pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian entitas tersebut. Dengan ditambahkan pengertian-pengertian logo di atas, maka logo yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah bahwa logo merupakan simbol yang mempunyai tujuan komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan. Makna logo ini sesuai dengan pembahasan penelitian yang membahas tentang makna logo perusahaan yang mencerminkan citra yang diharapkan oleh perusahaan.

Sebagus apapun logo itu, jika ia tidak dapat menunjukkan lembaga yang diwakilinya, maka ia tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti. Jika sebuah logo mewajibkan khalayak untuk menduga-duga maknanya, maka logo itu gagal menjadi instrumen komunikasi. Karena itulah banyak perusahaan, khususnya yang berukuran besar, tidak hanya mencantumkan nama, namun juga sebaris slogan yang mengisyaratkan jenis bisnisnya, falsafah operasinya, atau reputasi yang ingin diraihnya (Anggoro, 2001). Logo yang baik harus memenuhi:

1. Menarik perhatian dan memberi kesan
2. Unik dan tidak dapat dipisahkan
3. Merefleksikan keseluruhan identitas perusahaan
4. Menunjukkan keahlian dan profesionalisme *(Logo live, 2OO6)*

Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya seperti bentuk, warna, dan tipografi. Seperti yang dikemukakan oleh John Murphy dalam buku *“How to Design Trademarks and Logos' : 'The successful designer of trademarks and logos needs to have basic intellectual and draftsmanship skills in addition to a sensitivity to the aesthetic elements of design”.* Yang berarti, seorang perancang logo dan cap dagang yang sukses, perlu memiliki kepandaian dasar dan keterampilan menggambar dalam hubungannya dengan

kepekaan terhadap elemen estetika desain, elemen logo ini, sesuai dengan pendapat Timothy Samara dalam buku *'Lagos',* yang menyatakan bahwa elemen logo terdiri dari garis yang membentuk logo (bentuk logo), wama, dan tipografi dalam pembuatan logo tersebut (Samara, 2007)

Sedangkan menurut David E Carter, pakar corporate identity dan penulis buku The Big Book of Logo jilid 1, 2, dan 3, dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mancakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original* dan *Distinctive* Memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas
2. *Legible*
   Memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda
3. *Simple*
   Mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relative singkat
4. *Memorable*
   Cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relative lama
5. *Easily associated with the company*
   Mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi
6. *Easily adaptable for all graphic media*
   Kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo, baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses perancangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Bentuk lambang yang digunakan, biasanya menggambarkan apa yang dimiliki atau apa yang menjadi tujuan, spirit serta cita-cita yang ingin dicapai.

Karena logo terdiri dari unsur bentuk, warna dan tipografi, maka merancang logo diperlukan pengetahuan dan keahlian. Seorang desainer logo harus mengetahui elemen desain yaitu bentuk, warna dan *typography*. Dan juga memiliki wawasan tentang makna dari sebuah simbol, bentuk dan warna. Selain point diatas, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan saat kita menentukan desain logo tersebut layak atau tidak:

1) Filosofi, visi dan misi perusahaan atau institusi
2) *Brand Image* yang ingin dibangun
3) *Brand color*
4) Bidang usaha corporate dan anak usahanya, bila yang didesain adalah anak usaha.

Menurut jenisnya, logo dibagi menjadi 2 (dua), yaitu:

1. LogoGram

   Adalah logo yang berupa gambar atau simbol, contohnya:

2. LogoType

   LogoType dibagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu:

   a. Logo yang terdiri dari typography saja, atau berupa typography yang dimodifikasi sedemikian rupa, tanpa simbol, contoh
   b. Nama merk atau perusahaan yang menyertai simbol, sebagai satu kesatuan corporate identity, contoh

Hingga kini masih ada tuntutan bahwa logo seyogyanya mengandung suatu filosofi, makna logo, atau setidaknya dasar pemikiran bentuk logo itu. Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang melombakan pembuatan logo membeberkan sejarah serta visi dan misi perusahaan. Kemudian di dalam persyaratannya dicantumkan agar peserta lomba juga mencantumkan filosofi yang terkandung pada logo yang dibuat. Dengan demikian, perancang

logo harus memulai pekerjaannya dengan merancang filosofi dan makna dari simbol perusahaan yang akan digambarkan, bukan hanya memikirkan gambar apa yang akan dibuat. Disinilah letak kerumitannya. Kedua unsur itu harus dipadu, yakni antara bentuk visual serta kandungan maknanya.

Marty Neumier, president Neutron LLC, sebuah perusahaan konsultan spesialis bidang branding di San Fransisco, mempresentasikan hasil survey yang telah dilakukannya. Apabila minuman coca cola yang terkenal itu dijual tanpa menggunakan logo Coke atau Coca Cola, maka nilai market capitalnya hanya akan mencapai kurang dari 50%. Hal ini menjadi bukti otentik bahwa nilai suatu brand atau logo melebihi nilai asset lain dalam perusahaan.

II.1.3 Unsur – Unsur Pembentuk Logo

1. Garis

   Pengertian garis menurut *Leksikon Grafika* adalah benda dua dimensi tipis memanjang Sedangkan *Lillicrrr Gareth* mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasa mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Bagi seni rupa garis memiliki fungsi yang fundamental, sehingga diibaratkan jantungnya seni rupa. Garis sering pula disebut dengan kontur, sebuah kata yang samar yang jarang dipergunakan Disamping potensi garis sebagai pembentuk kontur, garis merupakan elemen untuk mengungkapkan gerak dan bentuk. Baik bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi (Samara, 2007). Teori lain menyebutkan bahwa garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain.

Beberapa jenis garis beserta suasana yang ditimbulkannya seperti, garis lurus mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan. Garis lengkung mengesankan keanggunan, gerakan, pertumbuhan. Berikut ini beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkannya:

Horizontal : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak, pasif, statis, berhenti, tentram, rasional, formal, basis/dasar, dataran, negative/minus, pembatalan

Vertikal : Stabilitas, kekuatan atau kemewahan, aktif, tinggi, agung/mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikian, absolute, terkemuka

Diagonal : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika, mengarah, informal, tidak stabil, larangan

Zig-zag : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat

Pyramid : Stabil, mewah, kuat

Spiral : Kelahiran atau *generative forces*

Rounded Archs : Lengkung, bulat mengesankan kekokohan

Waterfall : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat

S : Grace, keagungan

Radiation Line : Pemusatan, peletupan atau letusan

Rhytmic Curve : Lemah gemulai, keriangan

Bending up right : Sedih, lesu atau kedukaan.

Diminishing Perspective : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan

Concentric Arcs : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan

Pyramide : Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.

Conflicting Diagonal : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.

Rhytmic horizontals : Malas, ketenangan yang menyenangkan.

Upward Swirls : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.

Upward Spray : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.

Inverted Perspective : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.

Rounded Archs : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.

Gothic Archs : Kepercayaan dan religius.

Radiation Lines : Pemusatan, peletupan atau letusan

Sifat-sifat garis antara lain:
1, Membentuk garis tepi/contour sebuah benda
2. Mengekspresikan gerak dan emosi

3. Mensugestikan bentuk 3D

Lebih jauh lagi, garis sesuai fungsinya yang khas, yang mampu membentuk simbol yang memiliki pengertian khusus, sangat menunjang penggunaannya sebagai elemen simbol. Penggunaan garis sebagai elemen simbol, pertama kali diperkenalkan oleh Otto Neurath (1882 - 1945) seorang pengajar dan ilmuwan sosial, yang menamakan simbol tersebut sebagai Isotype. Kemudian bahasa Isotype ini berkembang dan menjadi salah satu bahasa gambar yang mampu mewakili berbagai bentuk komunikasi.

2. Bentuk

Dalam perancangan sebuah logo, ada beberapa hal yang harus mendapatkan perhatian dari si pembuat logo atau desainer. Hal-hal seperti tipe logo yang akan dibuat, *corporate* color, bentuk logo, dan filosofi perusahaan, harus menjadi dasar dari pembuatan sebuah logo. Walaupun ada banyak sekali macam bentuk, namun bentuk logo cenderung dikelompokan kedalam 5 (lima) bentuk utama, yaitu lingkaran, persegi, segitiga, perisai, abstrak. Masing-masing bentuk mempunyai karakteristik dan menimbulkan persepsi yang berbeda (Dapur Logo, 2006)

A. Lingkaran

Merupakan bentuk yang umum digunakan untuk lembaga resmi atau hal-hal yang bersifat formal. Bentuk lingkaran sendiri banyak dipilih karena kemudahan dalam pembuatannya serta kemudahan dalam pengaplikasian kedalam berbagai macam bentuk. Bentuk lingkaran dan variasinya seperti oval sendiri menggambarkan hal-hal yanng bersifat abadi / langgeng, dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak

berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta, jaminan dan keamanan. Contoh organisasi / perusahaan yang menggunakan bentuk lingkaran adalah PBB.

B. Persegi / Kotak

Bentuk persegi menggambarkan sesuatu yang pasti, bentuk ini juga dapat digunakan organisasi atau perusahaan yang ingin menggambarkan diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas, soliditas dan stabilitas kondisi yang mereka miliki. Bentuk ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar yang stabil dan solid seperti PLN dan VISA.

C. Segitiga

Segitiga yang menggambarkan api memberikan persepsi semangat, megah, diam, teguh, rasional, tritunggal, gunung, harapan, kekuatan, terarah, progress, bernilai, sukses, suci, sukses, sejahtera, kemanan. Namun sayangnya bentuk ini sendiri jarang digunakan oleh perusahaan atau organisasi, namun bentuk ini banyak digunakan oleh organisasi militer untuk melambangkan kesatuannya.

D. Perisai

Perisai adalah bentuk yang dipilih oleh banyak ksatria jaman dahulu untuk menggambarkan kebangsawanannya. Perisai sendiri, sesuai dengan fungsinya, menggambarkan ketangguhan atau kehebatan dari organisasi atau perusahaan yang menggunakan bentuk ini. Harley Davidson dikelompokan kedalam logo berbentuk perisai

E. Abstrak

Pada umumnya bentuk logo sendiri hanya diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) bentuk utama, yaitu lingkaran, kotak, dan segitiga. Yang dimaksud dengan abstrak adalah semua logo yang tidak mempunyai bentuk seperti bentuk diatas.

Banyak logo-logo modern yang tidak memiliki bentuk atau abstrak. Logo-logo seperti Coca-cola, Microsoft, Nike, dan Sony-Ericsson lebih dekat kedalam bentuk abstrak.

Sesuai dengan unsur pembentuknya, logo dipilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur-unsur campuran (Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)

1) Logo dalam bentuk *alphabetical*

   Adalah logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti.

2) Logo dalam bentuk benda konkret

   Adalah logo yang dibuat berdasarkan bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun bentuk lain

3) Logo dalam bentuk abstrak, polygon, spiral, dan sebagainya

   Logo dalam kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, polygon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi

4) Logo dalam bentuk simbol, nomor, dan elemen lain

Bentuk logo dari bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya

Hal lainnya yang perlu diketahui adalah *gestalt*, yang merupakan teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Max Wertheimer tahun 1880 – 1943 bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Prinsip-prinsip gestalt yang banyak diterapkan dalam logo antara lain *similarity, closure, figure ground, dan impossible figure*.

a. *Similarity*

Objek-objek yang bentuk/elemennya sama/mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri. Pada contoh dibawah ini, walau disambung dalam satu baris dengan warna yang sama, namun karena menggunakan *weight* yang berbeda (*bold* dan *light*), *letter mark* “Brasil” dan “Telecom” dilihat sebagai dua kata



Gambar 2.1 contoh *Gestalt Similarity*

b. *Closure*

Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit. Bila melihat contoh dibawah

ini, maka otak akan melengkapi sendiri bagian atas gambar panda yang tidak utuh pada *picture mark* WWF.



Gambar 2.2 contoh *Gestalt Closure*

c. *Figure Ground*

Melihat *foreground* objek (latar depannya) atau *back ground* (latar belakangnya), atau keduanya dapat dilihat sebagai objek. Pertama kali melihat contoh dibawah, mata akan memperhatikan bidang yang berwarna merah dan biru. Bila diperhatikan lebih dalam lagi, maka huruf “C” akan terlihat diantaranya



Gambar 2.3 contoh *Gestalt Figure Ground*

d. *Impossible Figure*

Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi. Seperti pada contoh gestalt dibawah ini, *logogram* logo *Renault* (dilihat dari bentuk, arah cahaya dan bayangannya) sebenarnya adalah objek yang tidak mungkin di dunia nyata. Bila keunikan ini tertangkap mata, akan menjadi kejutan bagi yang melihat.



Gambar 2.4 contoh *Gestalt Impossible Figure*

Begitu menemukan ada suatu kejutan pada sebuah logo, orang biasanya jadi mudah mengingat logo itu, otomatis ingat pada entitasnya, entah perusahaan atau sebuah produk. Inilah salah satu tujuan mengapa desainer sering menerapkan prinsip *gestalt* dalam karya logonya. Logo berkesan lebih *smart*/cerdas

3. Warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Molly E. Holzschag, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon psikologis kepada permirsanya sebagai berikut:

Merah

Keperayaan, kekayaan, nasib baik, tulus, gairah, kuat energi, api, cepat, panas, ambisi, pemimpin, tenaga, menonjol, perang, revolusi, radikal, penghormatan, darah, marah, perang, kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya

Biru

Laut, manusia, produktif, bumi, cahaya, kuat, tabah, kerajaan, bangsawan, kebenaran, cinta, mencegah roh jahat, kebodohan

dan kesialan, ramah, kepercayaan, konservativ, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah

Hijau

Kecerdasan tinggi, alam, lingkungan, abadi, udara, tanah, tulus, bulan, keseimbangan, harmoni, strabil, tenang, kreatif, pertumbuhan, kesehatan, alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan

Kuning

Sinar matahari, optimis, gembira, kaya, lemah, feminine, bergaul, kematian, perkabungan, harapan, filosofi, ketidak jujuran atau kecurangan, pengecut, pengkhianatan

Ungu

Bangsawan, iri, sensual, kerajaan, upacara, kebingungan, romantis, kehalusan, penebusan dosa, spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan

Orange

Kebahagiaan, panas, api, flamboyant, kesenangan, emosi berlebihan, peringatan, musim gugur, hasrat, energi, keseimbangan, kehangatan

Coklat

Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, tidak sopan, bosan, cemar, selera makan, miskin, kasar, berat, persahabatan, ketergantungan, bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan

Abu-abu

Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, msa lalu, bosan, renta, polusi, emosi kuat, netral, formal, intelek, *futuristi*c, modis, kesenduan, merusak

Putih

Rendah hati, tidak kreatif, natral, cahaya, aman, salju, damai, penghormatan, *simple*, dingin, takut, tanpa imajinasi, udara, harapn, lemah lembut, kosong, penyerahan, kemurnian atau suci, bersih, kecermatan, *innocent* (tanpa dosa), steril, kematian

Hitam

Klasik, baru, depresi, kemarahan, kecerdasan, pemberontakan, ketiadaan, *modern*, kekuatan, formal, kajahatan, serius, kesatuan, profesional, kaya, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan

Keberadaan *corporote color* masih sering diabaikan, disisi lain, walaupun ada perusahaan-perusahaan yang sudah mempunyai warna khusus untuk perusahaannya, namun mereka masih melakukannya hanya untuk kepentingan estetika semata. Padahal faktor *corporate color* ini dapat dijadikan elemen penting dan unik dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Terlebih lagi dalam pembuatan sebuah logo, warna memegang peranan yang penting selain faktor bentuk logonya sendiri (Hornung, 2006).

Pentingnya warna dalam proses pembuatan logo sebenarnya sangat menguntungkan untuk lebih memberikan kesan dan impresi pelanggan terhadap produk. Jika warna yang' dijadikan *corporate color* sebenarnya akan lebih memudahkan dalam proses menancapkan produk kedalam

benak pelanggan. Caranya hanya dengan mengaitkan warna itu dengan produk atau perusahaan. Sebagai contoh, Coca-cola dikaitkan dengan warna merah, IBM dengan warna biru, Fuji Film dengan warna hijau, dan McDonald's dengan warna kuning. Untuk memberikan kesan dalam (*depth*), Sony Vaio menggunakan warna gradasi.

Pemahaman tentang warna dibagi dalam dua bagian berdasarkan sifat warna antara lain sebagai berikut:

1) Warna menurut ilmu Fisika.

   Adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan benda tersebut. Benda yang memantulkan semua panjang gelombang terlihat putih, benda yang sama sekali tidak memantulkan terlihat hitam. Warna utama dari cahaya atau spektrum adalah biru, kuning dan merah dengan kombinasi-kombinasi yang dapat membentuk segala warna

2) Warna menurut ilmu Bahan

   Adalah sembarang zat tertentu yang memberikan warna. Pigmen memberikan warna pada tumbuh-tumbuhan, hewan, juga pada cat. plastik dan barang produksi lainnya kecuali pada tekstil yang menggunakan istilah zat celup untuk mewarnainya. Suatu pigmen berwarna khas karena menghisap beberapa panjang gelombang sinar dan memantulkan yang lain. Pigmen banyak digunakan dalam industri, misalnya plastik, tinta dan karet (Hornung, 2006).

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut.

4. Tipografi

Pengertian tipografi menurut buku Manuale Typographicum adalah *Typography can defined a art of selected right type printing in accordance with specific purpose; of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader's.*

Dari pengertian diatas, memberikan penjelasan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca secara semaksimal mungkin.

Sebagai bagian dari kebudayaan manusia, huruf tak pernah lepas dari kehidupan keseharian. Hampir setiap bangsa di dunia menggunakannya sebagai sarana komunikasi.

Perkembangan tipografi saat ini mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan (hand drawn) hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya. Berikut kami sajikan beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain sbb :

1. *Roman*

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/*serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Roman* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan *feminine*, contoh:

TIPOGRAPHY

2. *Egyptian*

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/*serif* yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil, contoh:

TIPOGRAPHY

3. San Serif

Pengertian *San Serif* adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah *modern*, kontemporer dan efisien, contoh:

TIPOGRAPHY

4. *Script*

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab, contoh:

TIPOGRAPHY

5. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental, contoh



Dalam pemilihan jenis huruf, yang senantiasa harus diperhatikan adalah karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya.

Tiga dasar sistem pengukuran dalam typography adalah point (biasa disingkat pt), pica (dibaca: paika), dan unit. Point digunakan untuk mengukur tinggi huruf, sedangkan pica

digunakan untuk mengukur panjang baris. Pengukuran dari lebar persatuan huruf serta jarak antar huruf dihitung dengan satuan unit. Pada tahun 1737, Pierre Fournier, seorang pembuat huruf (*type founder*) dari Paris menemukan system pengukuran huruf dalam satuan point. Sistem pengukuran huruf yang lain diperkenalkan 40 tahun kemudian oleh Francois Ambroise Didot dari Perancis. Acuan yang dipakai sekarang adalah system Anglo-Saxon dengan perhitungan 72pt setara dengan 1 inch atau 2.539cm.

4. Citra, Visi dan Misi Perusahaan

Pengertian citra perusahaan:

a. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya sekedar citra dari suatu produk atau pelayanan (Jeffkins, 2002).
b. Menurut Bill Canton dalam Sukadental (1990) mengatakan bahwa citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Jadi, ungkap Sukadental, citra itu dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif (Soemirat & Ardianto, 2005).

Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung survive pada masa krisis.

Kalaupun menderita kerugian, jumlahnya jauh lebih kecil dibanding, perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena di masa krisis masyarakat melakukan pengetatan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara risiko memang aman. Karena itu, mereka umumnya memilih berhubungan dengan

perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik.

Dampak positif lainnya terhadap karyawannya sendiri. Karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra positif memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan meningkat.

II.2 D&E Security System

Security system adalah sistem keamanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dari rasa nyaman, aman sehingga terhindar dari marabahaya akibat adanya suatu kejadian yang berbahaya bagi jiwa seseorang.

II.2.1 Profil Perusahaan CV D&E Security System

D&E Security System didirikan pada tanggal 31 Agustus 1994. Merupakan salah satu perusahaan Group Anugrah Jasa Divisi *Security Product*. D&E *Security System* didukung *management security* dari APSA (*Asean Profesional Security Association*) yang berbasis di Singapura. D&E melalui CV Anugerah Jasa Abadi merupakan main dealer resmi di Indonesia untuk produk *Alarm System* dari PARADOX, dan CCTV dari ADVERT Sony Taiwan, Falco *Access Control* Malaysia.

Pemasaran produk D&E yang bermula di kota Bandung pada pertengahan tahun 1994, kini D&E telah memiliki jaringan pemasangan serta kantor cabang dibeberapa kota di Indonesia, seperti Tasikmalaya, Surabaya, dan Pekanbaru. Hingga saat ini lebih dari 500 rumah tinggal di Indonesia telah menikmati rasa aman dengan memakai alarm D&E serta lebih dari 200 perusahaan besar dan menengah di Indonesia telah mempercayakan pemasangan alarm serta CCTV kepada D&E.

II.2.2 Produk dan Layanan

D&E menawarkan produk untuk berbagai kebutuhan keamanan baik untuk rumah tinggal, kantor, toko, bank, pabrik, gudang, supermarket, sekolah, rumah sakit, dan lain-lain. Kebutuhan alarm untuk pencurian dan kebakaran dengan sistem yang diintegrasi ke *handphone* pemilik serta computer dipusat monitoring D&E. Kebutuhan untuk monitor (Close *Camera Television system* atau CCTV sistem) kamera merekam suatu aktivitas atau kejadian. Merekam gerakan – digital *surveillance system* (memantau dan merekam CCTV kamera dari jarak jauh melalui internet).

Setiap pembelian produk yang didistrubusikan resmi dari D&E selalu disertai dengan kartu garansi resmi dan menjamin penuh atas kerusakan yang terjadi selama masa garansi termasuk jaminan penukaran baru (replace).

D&E juga menerapkan layanan 24 jam dimana setiap alarm berbunyi, panel akan menghubungi computer dipusat monitoring D&E CMC (*Computerized Monitoring Centre*).

Produk :

- Burglar Alarm (Tanda bahaya di pintu)



Gambar 2.5 Produk-produk D & E – Burglar Alarm

- Fire Alarm (Tanda Kebakaran)



Gambar 2.6 Produk-produk D & E – Fire Alarm

- Fire Estinguisher (Alat pemadam kebakaran)





Gambar 2.7Produk-produk D & E – Fire Estinguisher

- Digital Lock (Pintu digital, membuka pintu dengan menekan tombol kode)





Gambar 2.8 Produk-produk D & E – Digital Lock

- Proximity Card (Alat atau kunci masuk berbentuk kartu)





Gambar 2.9 Produk-produk D & E – Proximity Card

- Automatic Gate (Gerbang otomatis)







Gambar 2.10 Produk-produk D & E – Automatic Gate

- Video Recording (CCTV) >> kamera perekam



Gambar 2.11 Produk-produk D & E – CCTV

- Remote Surveillance (Alat pengendali sistem jarak jauh)



Gambar 2.12 Produk-produk D & E – *Remote Surveillance*

- Telecomunication System >> alat komunikasi



Gambar 2.13 Produk-produk D & E – *Telecommunication System*

II.2.3 Profil D&E *Security System*

Gambar 2.14 Logo CV. D & E Security System

Filosofi logo:

Tetesan air dari bunga teratai yang memberikan kehidupan

Warna logo D&E sekarang adalah kombinasi dari standard warna merah dan biru

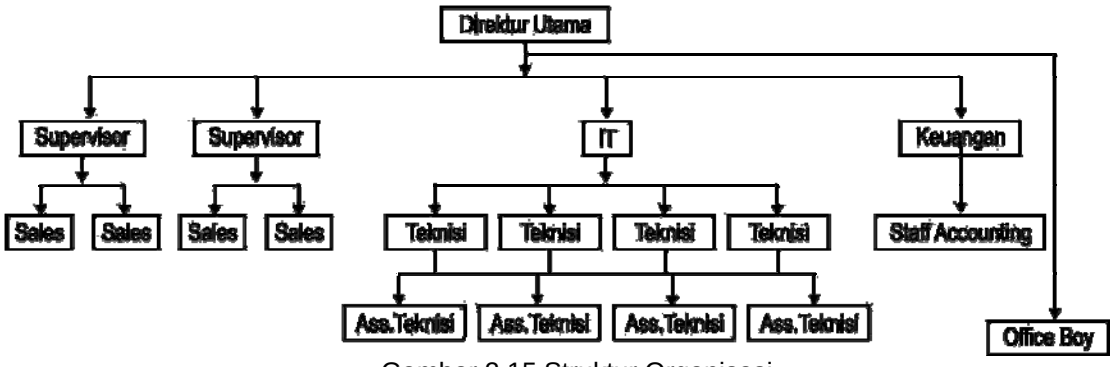
Visi:

D&E bukan sekedar CCTV atau alarm biasa, tetapi lebih dipersiapkan secara khusus bagi yang mengerti kualitas serta sistem keamanan professional yang efektif dan handal. Dengan mutu pilihan terbaik untuk pemakaian jangka panjang, maka D&E mampu menghadirkan sistem keamanan yang dapat diandalkan.

Misi:

Agar semua dapat memahami akan arti suatu perlindungan. Melindungi lebih awal sebelum hal buruk terjadi dan terhindar dari kerugian atau cacat fisik, bahkan kehilangan nyawa akibat tindakan kekerasan dari perampok.

Struktur Organisasi D&E *Security System*



Gambar 2.15 Struktur Organisasi

Keunggulan D&E *Security System*:

1) Lebih dari 500 rumah tinggal dan 200 perusahaan besar mempercayakan kebutuhan alarm atau CCTV pada D&E.
2) Produk berkualitas berstandar International

3) Produk pilihan yang terlah teruji dan bebas gangguan untuk pemakaian jangka panjang.
4) Garansi didukung *principal* atau pabrik, sehingga dapat ditukar baru (*replace*)
5) Layanan purna jual terjamin
6) Perawatan berkala dengan atau tanpa permintaan pemilik
7) Aktivitas alarm dikontrol oleh computer dipusat monitoring D&E
8) Perencanaan instalasi dan penempatan sensor dengan system computer untuk menentukan kelemahan objek yang dapat dimasuki pencuri
9) Pemasangan oleh teknisi D&E yang berpengalaman di bidangnya

II.2.4 *Redesign* Logo D & E Security System

Sesuai dengan definisi logo dari kacamata ilmu Desain Komunikasi Visual diatas, maka CV. D&E *Security System* memerlukan perbaikan logo perusahaan dengan tujuan pengenalan (sosialisasi) perusahaan pada masyarakat yang dapat menyiratkan visi dan misi perusahaan dengan tepat serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

Dari data pengamatan yang penulis lakukan, maka hal-hal yang dapat dijadikan pedoman utama dalam *redesign* logo D&E *Security System* ini adalah sebagai berikut:

1. D&E adalah perusahaan yang menyediakan produk yang berkaitan dengan teknologi keamanan, seperti CCTV, alarm kebakaran
2. D&E sangat memperhatikan kualitas produk (kualitas produk yang ditawarkan berstandard Internasional)
3. Produk D&E sebagai alat keamanan (berkaitan dengan kenyamanan, perlindungan)
4. D&E memperhatikan service dan pelayanan bagi setiap pelanggannya

5. Target pasar D&E adalah para pengusaha menengah atas
6. D&E akan terus membuka cabang dibeberapa daerah lainnya di Indonesia
7. Perubahan logo dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan perusahaan dan produk, terkait dengan visi dan misi perusahaan dan memberikan citra yang baik bagi masyarakat